

Barbara Sobczak*

Autopromocja stacji telewizyjnych z perspektywy retorycznej. Techniki perswazyjne

Mówiąc o funkcjach mediów audiowizualnych, zazwyczaj wskazuje się te, które nakierowane są w pierwszym rzędzie na odbiorcę mediów, a więc: informacyjną, edukacyjną i rozrywkową. Są one zresztą zapisane w Polsce w ustawie o radiofonii i telewizji¹. Jest jednak jeszcze jedno – bardzo istotne z perspektywy nadawcy medialnego – zadanie mediów: zdobycie i utrzymanie uwagi jak największej liczby widzów po to, by być atrakcyjnym dla potencjalnych reklamodawców. Ci bowiem, płacąc za czas antenowy, pozwalają nadawcy, zwłaszcza komercyjnemu, utrzymać się na rynku medialnym². Środki masowego przekazu stają się więc przedsiębiorstwami produkcyjnymi. Oferując odbiorcom określone towary i usługi, działają w ramach gospodarki rynkowej i poddane są ekonomicznym prawom podaży i popytu. Funkcjonując, realizują długofalowe założenia polityki marketingowej, a jednym z nich jest autopromocja.

* Dr hab., Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej, e-mail: bsobczak@amu.edu.pl

1 Ustawa o radiofonii i telewizji art. 1 ust. 1 wskazuje na następujące zadania radia i telewizji: dostarczanie informacji, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki, upowszechnianie edukacji obywatelskiej, dostarczanie rozrywki oraz popieranie krajowej twórczości audiowizualnej (Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r. Nr 7 poz. 34, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=W DU19930070034> [dostęp: 7.11.2014]).

2 Są trzy najważniejsze sposoby finansowania mediów. Media publiczne, których właścicielem jest społeczeństwo, finansowane są z abonamentu oraz reklam. Pieniądze z abonamentu przeznaczane są na tzw. misję, dochody z reklam – na pozostałe cele (np. audycje rozrywkowe). Media komercyjne finansowane są z prywatnego kapitału oraz reklam. Media społeczne natomiast utrzymywane są z pieniędzy właścicieli i z datków odbiorców.

W marketingu medialnym autopromocja definiowana jest jako

całokształt działań marketingowych o charakterze promocyjnym, wykorzystujących potencjał własnej anteny RTV lub powierzchni prasowej/portalowej, gdzie zarówno nośnik treści, promowany produkt, jak i promujące medium należą do tego samego właściciela, a podejmowane aktywności prowadzone są tylko w obrębie tego medium³.

W praktyce oznacza to, że medium promuje samo siebie i swoje produkty medialne (programy) bądź poszczególne produkty medialne promują inne produkty.

Bogata literatura przedmiotu pokazuje problematykę autopromocji mediów w Polsce zazwyczaj z perspektywy medioznawczej, marketingowej czy prawnej⁴. Moim celem natomiast jest retoryczna analiza autopromocji, a dokładniej – opis technik perswazyjnych wykorzystywanych w działaniach autopromocyjnych stacji telewizyjnych. Retorykę rozumiem za Charlesem Bazermanem jako analizę tego, jak ludzie używają języka i innych środków symbolicznych w celu osiągania określonych celów bądź w trakcie określonych działań⁵. Autopromocja – jako działanie celowe, będące odpowiedzią na określoną sytuację (potrzebę) i adresowane do odbiorców – poddaje się takiemu oglądowi. Punktem wyjścia analizy czynię opis takich elementów aktu retorycznego, jak kontekst funkcjonowania mediów, programowany odbiorca i cel, jaki chce osiągnąć nadawca. To one bowiem determinują dobór technik perswazyjnych.

Uwarunkowania kontekstowe i cele autopromocji

Kontekstem dla działań autopromocyjnych mediów audiowizualnych jest struktura i zasady funkcjonowania rynku medialnego. Po pierwsze, rynek telewizyjny cechuje ogromna konkurencyjność. Tylko trzech główni nadawcy w Polsce: pub-

³ A. Jupowicz-Ginalska, *Syndrom wirującego bąka, czyli rzecz o autopromocji medialnej*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3, s. 39.

⁴ Zob. A. Jupowicz-Ginalska, *Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny)*, w: *Oblicza komunikacji społecznej*, red. M. Kaczmarczyk, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Verbum, Sosnowiec–Praga 2013, s. 93–115; też, *Promowanie mediów w mediach. Ze studiów nad marketingiem medialnym*, w: J. Olędzki, *Public relations – społeczne wyzwania*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007, s. 33–57; też, *Medialne public relations – rzecz o public relations środków masowego przekazu*, w: J. Olędzki, *Public relations we współczesnym świecie. Między służbą organizacji i społeczeństwu*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011, s. 123–137; *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, red. A. Jupowicz-Ginalska, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.

⁵ Ch. Bazerman, *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*, Madison, Wisconsin 2000.

liczna TVP oraz dwie stacje komercyjne – Polsat i TVN oferują prawie 50 kanałów⁶. Przeciętny widz ma ich do dyspozycji kilkadziesiąt. Oznacza to nie tylko konieczność rywalizacji o widza, ale też malejącą liczbę możliwych do zagospodarowania nisz tematycznych. W rezultacie, co łatwo zauważyć, przyglądając się chociażby *talent shows*, *shows kulinarnym*, *reality shows* czy *scripted docu*, oferta medialna – zwłaszcza kanałów ogólnotematycznych – coraz bardziej się unifikuje. Na przykład, w latach 2013–2015 na antenach TVP1, TVP2, TVN i Polsatu emitowane były takie programy muzyczne, jak: *The Voice of Poland* (TVP2), *X Factor* (TVN), *Must be The Music* (Polsat), programy kulinarne: *Master Chef* (TVN), *Kuchenne rewolucje* (TVN), *Doradca Smaku* (TVN), *Top Chef* (Polsat), *Hell's Kitchen. Piekielna kuchnia* (Polsat), *Ugotowani* (TVN); *scripted docu*: *Szkoła* (TVN), *Szpital* (TVN), *Ukryta prawda* (Polsat), *Dlaczego ja?* (Polsat), *Pamiętniki z wakacji* (Polsat); *reality shows*: *Rolnik szuka żony* (TVP1), *Kto poślubi mojego syna?* (TVN). Dodatkowo, często podobne formaty emitowane są w różnych stacjach równolegle – w te same dni i o tych samych godzinach. W rezultacie oferta niemal tożsamy nakładających się na siebie formatów telewizyjnych zaciera różnice między nadawcami i prowadzi do zagubienia odbiorcy, dla którego przekaz medialny staje się jednolitą masą.

Po drugie, dostępność wielu kanałów i bogatej (choć niekoniecznie różnorodnej) oferty medialnej stawia nadawców wobec wyzwania walki o widza. Coraz trudniej jest nadawcy dotrzeć do odbiorcy i zdobyć jego lojalność, a to przecież oglądalność jest wyznacznikiem pozycji nadawcy na rynku reklamowym. Pozycji, która w dużej mierze decyduje o jego być albo nie być⁷. Działania autopromocyjne muszą być więc nastawione na wyróżnienie się podmiotu na rynku mediów i na zaistnienie jego produktów w świadomości różnych grup odbiorców. Są też, obok oferty programowej, narzędziem w walce o widza⁸.

Po trzecie, ważnym aspektem działań autopromocyjnych są ograniczenia prawne dotyczące czasu emisji i możliwości autopromocji. Zgodnie z nowelizacją ustawy

6 W 2018 roku kanały TVP to: TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia, TVP Sport, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Seriale, TVP Rozrywka, TVP abc; kanały grupy ITI to: TVN, TVN7, TVN Style, TVN Turbo, TVN International, TVN24, nSport, TVN Warszawa, TVN24 BIS, TVN Meteo, TVN Fabuła, TTV, HGTV, Travel Channel; kanały Polsatu: Polsat, Polsat News, Super Polsat, Polsat 1, Polsat 2, Polsat News 2, Polsat Film, Polsat Docu, Polsat Play, Polsat Cafe, Polsat Romans, TV4, TV6, Polsat CI, Polsat Music, Disco Polo Music, Eska TV, Polo TV, VOX Music TV, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport Fight, Polsat Sport News, Polsat Foodnetwork.

7 T. Kowalski, *Radio czy podcasting?*, w: *Media na rynku*, red. T. Kowalski, B. Jung, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 183.

8 Na ten temat pisała już chociażby A. Jupowicz-Ginalska w *Marketingu medialnym* (Difin, Warszawa 2010, s. 183–184) oraz *Syndromie wirującego bąka...* (s. 38).

o radiofonii i telewizji z 2011 roku⁹ autopromocja to każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług, a treści autopromocyjne emitowane pomiędzy audycjami nie mogą być nadawane dłużej niż dwie minuty w ciągu godziny zegarowej. Wcześniej działania autopromocyjne nie były regulowane przepisami prawnymi i teoretycznie nadawcy mogli emitować zwiastuny programów bez przerwy. KRRiT przyjęła też, że oznaczenie autopromocji w mediach powinno zawierać słowo „autopromocja”. Wyjątkiem od tej reguły jest sytuacja, w której autopromocja nadawana jest łącznie z innymi reklamami w bloku oznaczonym „reklama” lub „ogłoszenie płatne”. Te ustalenia w dużym stopniu ograniczyły możliwości autopromocyjne nadawców¹⁰, ale powodują też rozwijanie się nowych metod autopromocji.

I w końcu – działania autopromocyjne, będąc odpowiedzią na tak zarysowaną sytuację, mają do zrealizowania kilka celów. Celem nadrzędnym jest budowanie określonego wizerunku stacji, wzmacnianie pozycji nadawcy i określonych produktów (programów) na tle działań konkurencji oraz zdobycie przewagi wizerunkowej nad rywalami. Natomiast cele szczegółowe działań autopromocyjnych to skłonienie widza do określonych zachowań odbiorczych, a więc: 1) zachęcenie go do oglądania stacji i konkretnych programów (tutaj istotne jest zwłaszcza informowanie o aktualnej ofercie programowej, o nowościach i zmianach sezonowych w ramówce); 2) utrwalenie nawyków odbiorczych, zapewniających przywiązanie widowni do danej stacji, 3) przyciąganie zainteresowania nowych widzów. Autopromocja służy pobudzaniu popytu na określone produkty medialne, jest więc narzędziem budowania oglądalności.

Techniki perswazyjne wykorzystywane przez nadawcę do działań autopromocyjnych służą więc zrealizowaniu wyznaczonych przez niego celów, ale zdeterminowane są takimi czynnikami kontekstowymi, jak ograniczenia formalno-prawne, stale rosnąca konkurencja na rynku mediów, który oferuje podobne produkty medialne, i rywalizacja o odbiorcę. Zwłaszcza to ostatnie stanowi wyzwanie dla nadawców medialnych.

⁹ W 2011 roku Sejm znowelizował ustawę o radiofonii i telewizji (Ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2011 r. Nr 43 poz. 226. z późn. zm.), wdrażając do polskiego prawa normy unijnej Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (Dz.U. L95 z 15.04.2010), zob. też: B. Secler, *Autopromocja i ogłoszenia nadawców w Radiofonii i Telewizji – dotychczasowe doświadczenia i wnioski na przyszłość*, w: *O własnej promocji...*, s. 117–118.

¹⁰ Najaktywniej na polu autopromocji działa TVN i w tym przypadku najwyraźniej widać, jak nowelizacja ustawy wpłynęła na ograniczenie autopromocji. Przez trzy kwartały 2011 roku TVN pokazał 15 tys. spotów autopromocyjnych, w 2012 roku 10,7 tys. Polsat wyemitował w 2011 roku 14 tys., w 2012 około 11 tys. materiałów autopromocyjnych, zarówno w TVP1, jak i w TVP2 w obu latach pojawiło się około 9,5 tys. (M. Fura, *Wiecej własnych spotów TVP, TVN i Polsatu*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/658635,wiecej_wlasnych_spotow_tvp_tvn_i_polsatu.html [dostęp: 14.11.2015]).

Odbiorcy programów telewizyjnych jako wyzwanie dla nadawcy medialnego

Mimo ekspansji Internetu, telewizja ma nadal bardzo silną pozycję w systemie współczesnych mediów i niezmiennie trwałe miejsce w życiu codziennym ludzi¹¹, chociaż radykalnie zmienił się sposób korzystania z niej. Dzięki procesom cyfryzacji treści telewizyjne stały się dostępne na wiele sposobów. Widzowie nie są już przywiązani do telewizora o określonej porze dnia. Mogą oglądać to, co chcą i kiedy chcą, korzystając z nowych urządzeń (komputerów, telefonów) i usług typu VOD lub *catch-up TV*. Z treści telewizyjnych korzystać można w sposób nielinearny, niezależnie od ramówkowych ograniczeń. Oczywiście, transformacji podlega nie tylko telewizja poddana technologicznym przeobrażeniom. Zmienia się także jej odbiorca. Nastanie tzw. kultury uczestnictwa¹² wyparło tradycyjny model oddziaływania względnie wąskiej grupy nadawców na rzesze bezwolnych konsumentów medialnych. Model komunikacji masowej Harolda Lasswella, w którym odbiorca przyjmuje rolę pasywną, odszedł do przeszłości. Jak mówi Wiesław Godzic¹³, współczesny odbiorca telewizyjny nie jest już leniwym i bezwolnym widzem, spoczywającym beztrosko na kanapie, a przynajmniej jest to paradygmat marginalny dla sytuacji odbioru. Współczesna telewizja aktywizuje publiczność. Upowszechnienie się telefonów komórkowych i portali społecznościach umożliwia współudział odbiorców w proces kreowania zdarzeń medialnych. Widać to zwłaszcza w opartych na rywalizacji *reality* i *talent shows*. Zawsze, w pewnym momencie, jednym z jurorów w takich programach staje się widz. To widzowie, oddając swoje głosy, dokonują pozytywnej lub negatywnej weryfikacji ich uczestników. Natomiast strony internetowe stacji nadawczych oraz poszczególnych audycji dają szansę na wymianę opinii o programach. Widzowie (zwłaszcza

11 International Communication Market Report 2017 pokazuje, że mimo rosnącej popularności Internetu, w wielu krajach na świecie - w tym w Polsce - czas poświęcany na oglądanie telewizji rośnie. Według badań przeciętny Polak spędza przed telewizorem 264 minuty dziennie. Zob. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/108909/icmr-2017-tv-audio-visual.pdf [dostęp 2.06.2019]. Wyższą liczbę podają polskie badania. Według raportu KRRiT w 2017 roku były to 4 godziny i 47 minut (zob. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kwartale-2017.pdf [dostęp 2.06.2019]). O znaczeniu telewizji w życiu ludzi pisali m.in.: M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008; M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

12 Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 9.

13 W. Godzic, *Raport o mediach audiowizualnych*, <http://www.kongreskultury.pl/title,pid,169.html> [dostęp: 16.11.2015].

fani wybranych programów) lobbują na nich na rzecz określonych audycji, żądają zmian w ramówce, bywa, że decydują o losach bohaterów seriali. Widz jest coraz bardziej zaangażowanym odbiorcą oferty telewizyjnej. Ma też swoje nawyki. Z badań wynika, że głównym źródłem informacji o programach telewizyjnych jest dla niego antena stacji, rzadziej gazety z programem TV¹⁴. Zadaniem autopromocji jest więc pokierować zagubionym w gąszczu oferty medialnej odbiorcą i zaspokoić jego potrzeby informacji, poradnictwa, ale też rozrywki. Powiedzieć, co może obejrzieć, doradzić, co warto zobaczyć, ale też sprawić mu przyjemność, zaskoczyć, rozbawić go i zaintrygować, bo, jak dowodził William McGuire¹⁵, pierwszym krokiem w procesie perswazji jest zaangażowanie odbiorcy w dyskurs.

Nie jest to zadanie łatwe, zwłaszcza biorąc pod uwagę niechęć, jaką widzowie deklarują wobec reklamy, a autopromocja realizowana jest często w spotach emitowanych w blokach reklamowych. Badania pokazują, że 12% odbiorców przestaje oglądać telewizję w czasie nadawania reklam, a najczęstszą reakcją na pojawienie się przekazów reklamowych jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (38% wskazań)¹⁶. Oznacza to, że nadawcy medialni muszą szukać innych sposobów autopromocji niż spot wizerunkowy. Wykorzystane narzędzia i środki przekonywania muszą więc uwzględniać specyfikę i potrzeby tak sformatowanego audytorium. Z retorycznego punktu widzenia to odbiorca determinuje działania retoryczne podjęte na poszczególnych etapach procesu retorycznego, począwszy od inwencji, przez dyspozycję i elokucję, po *actio*.

Techniki perswazyjne

Celem działania perswazyjnego jest wpływanie na sposób myślenia, postawy i zachowania odbiorcy zgodne z intencją nadawcy. Perswazja jako proces nakłaniania, przekonywania czy kształtowania opinii wymaga zastosowania określonych

¹⁴ J. Murawski, *Sami swoi w TVN*, „Newsweek Polska” 2008, nr 50, <http://www.newsweek.pl/sami-swoi-w-tvn,30023,1,1.html> [dostęp: 28.07.2015].

¹⁵ W. McGuire wyróżnia pięć kroków niezbędnych dla skutecznej perswazji: 1) zaangażowanie w dyskurs, 2) zrozumienie przedmiotu perswazji, 3) poddanie się perswazji, 4) utwierdzenie nabytych przekonań, 5) działanie (zob. P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 44–46).

¹⁶ Z sondażu CBOS przeprowadzonym w 2011 roku wynikało, że 86% Polaków nie lubi reklam, a tylko co ósmy (13%) ma do nich pozytywny stosunek. Zob. *Komunikat z badań. Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, oprac. K. Wądlowska, M. Feliksiak, Centrum Badania Opinii Publicznej, Warszawa 2011, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF [dostęp: 9.11.2014]. Niechęć Polaków do reklam potwierdzają wyniki badań opublikowanych w 2018 roku przez dom mediowy Mindshare (tylko 11% lubi reklamy, 57% przeszkadza im w odbiorze treści medialnych), zob. <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/stosunek-do-reklam-polakow-raport> [dostęp: 2.06.2019].

argumentów i technik, potwierdzających słuszność wyrażanych poglądów. Za Michałem Gajlewiczem¹⁷ technikę perswazyjną rozumiem jako określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym, w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania, akcentowane lub modyfikowane są pewne elementy tego procesu, zwłaszcza treść i forma komunikatu, ale również sposób jego podania lub doprowadzenia do odbiorcy.

W odniesieniu do tych ustaleń przedmiotem opisu czynię techniki perswazyjne, wykorzystywane przez nadawców medialnych w działaniach autopromocyjnych, realizowane na trzech poziomach: 1) sposobu przekazania informacji, 2) treści i 3) formy przekazu.

Jeśli chodzi o sposób przekazania informacji, to ograniczenia prawne dotyczące autopromocji, a także wiedza nadawców medialnych o stosunku odbiorców telewizyjnych do przekazów reklamowych powodują, że działania autopromocyjne są realizowane w dwojaki sposób – jawny i ukryty. O autopromocji jawnej możemy mówić wtedy, gdy intencja nadawcy jest wyrażona wprost, a odbiorca, będąc świadomym procesu oddziaływania, ma szansę zidentyfikować komunikat perswazyjny.

Do autopromocji jawnej należy emitowanie na antenie stacji, najczęściej w tzw. bloku reklamowym, spotów, a więc dłuższych produkcji trwających od kilkunastu do kilkudziesięciu sekund, opatrzonych tytułem „autopromocja”, „programator” lub „ogłoszenie nadawcy”. Spoty te pełnią funkcje:

- wizerunkowe¹⁸ – eksponują najważniejsze produkty medialne, w tym konkretne programy oraz ambasadorów marki; taka forma autopromocji przybiera postać ramówkową – wspiera przede wszystkim nowe ramówki jesienią i wiosną oraz promuje cały kanał;
- informacyjne – przekazują wiadomości na temat oferty programowej nadawcy w danym momencie – miesiącu, tygodniu, dniu, często na zasadzie *call to action*, czyli wskazywania daty i pory emisji produktu. Są to zwiastuny (ang. *trailers*) filmów, seriali, programów, cyklów filmowych. Działają one na rzecz wybranego programu lub pasma programów, np. wieczornego *Wieczór strachu* (TVN7), *Miłosne soboty* (TVP1), *Soboty we dwoje* (TVN).

Wykorzystywaną tutaj techniką perswazyjną jest perseweracja. Ten sam przekaz perswazyjny powtarzany jest wielokrotnie w określonym czasie. Spoty ramówkowe pojawiają się ze szczególną intensywnością dwa razy do roku (wiosną i jesienią), poprzedzając zmiany w ramówce, a potem przypominając nową ofertę programową. Spoty informacyjne emitowane są regularnie przez cały rok kilka razy dziennie. Ich obecność dostosowana jest do czasu emisji poszczególnych programów.

¹⁷ M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009, s. 35.

¹⁸ A. Jupowicz-Ginałska, *Efektowna promocja własna jako źródło wizerunkowego sukcesu organizacji medialnej – na przykładzie TVN S.A.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2013, z. 98, s. 393.

Biorąc pod uwagę to, że w procesie odbioru tracimy informacje na trzech etapach: postrzegania, interpretowania i zapamiętywania, powtarzanie można uznać za jeden z podstawowych warunków skuteczności w działaniach perswazyjnych. Ludzka percepcja jest wybiórcza i już na etapie rejestracji wrażeń oraz obiektów ze świata zewnętrznego dokonujemy selekcji informacji, część z nich eliminując. W zależności od naszej wiedzy, doświadczenia i potrzeb na pewne elementy rzeczywistości zwracamy uwagę, inne pomijamy¹⁹. Następnie część informacji gubimy na poziomie interpretacji. Są to zazwyczaj te informacje, które trudno nam zakotwiczyć, a więc połączyć z informacjami, które już posiadamy. I w końcu, część informacji tracimy na etapie zapamiętywania, a więc w procesie przekształcania fizycznych i sensorycznych danych wejściowych oraz tworzenia z nich reprezentacji, którą potem przechowujemy w pamięci²⁰. Z tego powodu tak istotne jest regularne i konsekwentne powtarzanie ważnych elementów komunikatu. W tym przypadku komunikatu autopromocyjnego. Pamiętać należy jednak, że nadużycie tej techniki może doprowadzić do tzw. „efektu bumerangowego”²¹, tj. odrzucenia przez odbiorcę zbyt natrętnej perswazji. Częste powtarzanie tego samego komunikatu może prowadzić do znużenia odbiorcy. Aby tego uniknąć, nadawcy medialni przygotowują różne wersje spotów informacyjnych dotyczących tego samego produktu (ten sam przekaz emitowany jest w lekko zmienionej postaci, ale tak, by był jednak identyfikowany z danym programem) albo – w przypadku spotów wizerunkowych – posługują się różnymi pod względem długości wersjami spotów (wersje pełne i skrócone). Podsumowując, można stwierdzić, że technika persewacji, by była skuteczna, powinna odnosić się raczej do treści komunikatu niż jego formy. Niewątpliwie powtarzanie tych samych treści w urozmaiconej formie może przełożyć się na większą skuteczność oddziaływania, będzie bowiem mniej nużące dla odbiorcy²².

Autopromocja ukryta natomiast to działania perswazyjne nastawione na kreowanie wizerunku, ale realizowane nie wprost, bez wskazania na ich funkcję autopromocyjną. W tym wypadku odbiorca nie jest świadomy, że się na niego oddziałuje, a brak tej wiedzy i często niewystarczające doświadczenie nie pozwalają mu na rzetelną weryfikację otrzymywanych informacji. Odbiorca nie wie, że ma do czynienia z przekazem promocyjnym, traktuje go jako informacyjny lub rozrywkowy.

Zastosowanie ma tutaj technika perswazyjna nazywana „publicznością odziedziczoną”. Polega ona na dołączaniu przekazu perswazyjnego do czegoś, co bar-

19 J. Stankiewicz, *Komunikowanie się w organizacji*, wyd. 2 popr., Astrum, Wrocław 1999, s. 140–141.

20 R.J. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, przeł. E. Czerniawska, A. Matczak, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2001, s. 203–219.

21 M. Gajlewicz, s. 123.

22 Tamże, s. 124.

dziej przyciąga uwagę widza²³. Wykorzystuje się tym samym uwagę i obecność ludzi, którzy są nastawieni na odbiór innych treści niż autopromocyjne. Realizuje się ją poprzez takie działania, jak:

- lokowanie produktów medialnych w serialach, np. bohaterowie serialu emitowanego w stacji TVN śledzą *Fakty TVN*, oglądają „TVN 24” albo TVN-owskie show *You Can Dance – Po prostu tańcz*;
- promocja redakcyjna, kiedy o jednych programach i gwiazdach własnej stacji mówi się w innych programach, np. na antenie TVN jurorzy i zwycięzcy programu *X Factor* są gośćmi programu *Kuba Wojewódzki*; prowadzący *Pytanie na śniadanie* są jurorami w *Top Model. Zostań modelką*, program *Co za tydzień* pokazuje kulisy przygotowania jakiejś produkcji TVN. W porannym *Dzień dobry TVN* dowiadujemy się, o czym będą mówić w wieczornych *Faktach*;
- autocytały, gdy poszczególne programy wykorzystują fragmenty innych produkcji tego samego nadawcy, np. magazyn informacyjny przytacza fragmenty programu publicystycznego wyemitowanego wcześniej na danej antenie;
- omawianie sukcesów przedsiębiorstwa medialnego, chwalenie się np. wynikami oglądalności, co widać zwłaszcza w przypadku magazynów informacyjnych, takich jak *Wydarzenia* (Polsat), *Wiadomości* (TVP1), *Panorama* (TVP2) i *Fakty* (TVN);
- emitowanie programów autotematycznych, a więc programów specjalnych pokazujących kulisy powstawania innych programów – emituje się w nich wywiady z uczestnikami, plotki z planu, pokazuje proces produkcji, np. *Kulisy serialu M jak miłość* (TVP2), kulisy programów *Rolnik szuka żony* (TVP1), *X Factor* (TVN) itd.;
- kreowanie ambasadorów marki²⁴ – jest to skuteczna technika autopromocji ukrytej, dlatego że odwołuje się do emocji. Jeśli produkt medialny zyskuje ludzką twarz, widzowi łatwiej utożsamić się z nim i nie pozostać obojętnym²⁵.

²³ Tamże, s. 128.

²⁴ Na ten temat obszernie pisze A. Jupowicz-Ginalska w *Marketingu medialnym* (s. 196–204).

²⁵ To strategia bardzo angażująca odbiorcę. Jak powiedział w jednym wywiadów Robert Przyszlak, dyrektor działu promocji TVN, „Widz lubi programy, w których występują gwiazdy, więc naturalne jest to, że pojawiają się w nich osoby najpopularniejsze. A że równocześnie są one związane z TVN, to świadczyć to może tylko o skuteczności takich działań crosspromocyjnych. TVN potrafi kreować gwiazdy. Przecież nie przypadkiem «Taniec z gwiazdami» często wygrywały twarze TVN. Ale program wygrywali też na przykład aktorzy występujący w serialach Dwójki, więc nie można tu mówić o jakiejś nachalnej autopromocji. Można jedynie ubolewać, że konkurencja nie dorobiła się tak dużej rzeszy gwiazd jak TVN, przez co wydawać się może, że w telewizji lub w kinie widzimy wciąż te same twarze” (*Autopromocja to najskuteczniejsze i najtańsze narzędzie promocji*, rozm. z R. Przyszlakiem, „Magazyn Biznesowy Akademicki” 2014, nr 53, http://www.wszpou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_wyw52&nr=52&p= [dostęp: 9.11.2015]).

Jak zauważa Anna Jupowicz-Ginalska, składa się ona z kilku etapów:

Po pierwsze, po wytypowaniu kandydata (najczęściej przedstawiciela hitowego produktu medialnego), należy promować go jako gościa programów rozrywkowych i, jeśli ma potencjał oraz gdy jest to zasadne, informacyjnych. Po drugie, jego twarz pojawia się w spotach autoreklamowych i innych wizualizacjach produktowych (choćby na stronie internetowej czy na Facebooku). Po trzecie, eksponuje się jego hobby (podróże w przypadku Martyny Wojciechowskiej, pisanie książek przez Kingę Rusin) i po czwarte – zaprasza się go do prowadzenia bloga²⁶.

Kreowanie ambasadorów marki wykorzystuje prawo perswazji zwane efektem aureoli czy prawem pozytywnych skojarzeń, które mówi o tym, że zwykle stajemy się zwolennikami rzeczy popieranych czy wybieranych przez ludzi, których lubimy²⁷. Jeśli lubimy ludzi popierających jakiś produkt, zwykle jesteśmy przychylnie nastawieni także do samego produktu i gotowi jesteśmy „kupić” go, a więc w tym przypadku – obejrzeć program. Znana twarz w telewizji przekłada się więc na oglądalność.

Kolejnym obszarem działań perswazyjnych jest planowanie treści przekazów autopromocyjnych. Nadawca musi zdecydować, jakie informacje o sobie chce w nich umieścić, co uwypuklić, a co pominąć. Tutaj zastosowanie ma przede wszystkim technika selekcji. Dla zwiększenia skuteczności oddziaływania nadawca dokonuje selekcji informacji podporządkowanej wizji oczekiwanego odbioru. Robi to w tekstach publikowanych na antenie – w spotach, ale też w sloganach, wypowiedziach dziennikarzy, prezenterów i ambasadorów marki. Przekonywanie dokonuje się tutaj przede wszystkim torem peryferyjnym²⁸ – przekazy autopromocyjne odwołują się do sfery emocji. Punktem wyjścia jest stworzenie odpowiedniego wizerunku nadawcy poprzez manipulowanie jego cechami wiarygodności, atrakcyjności i władzy, a celem – wywołanie akceptacji. W obrębie techniki selekcji nadawca wykorzystuje dwojakiego rodzaju zabiegi. Pierwszy z nich można określić mianem fragmentacji. Polega on na prezentowaniu tylko niektórych elementów oferty (wybranych programów, filmów) – takich, które uznaje się za najatrakcyjniejsze dla odbiorcy i które najbardziej przyciągną jego uwagę. Najczęściej spoty ramówkowe, poprzez które promuje się stacja, prezentują ofertę rozrywkową – *reality shows*, *talk shows* i *talent shows*. Pomija się ofertę programów publicystycznych i informacyjnych. Drugim zabiegiem jest selekcja pozytywna. Jest

²⁶ A. Jupowicz-Ginalska, *Efektywna promocja własna...*, s. 398.

²⁷ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 159.

²⁸ Zob. J. Cacioppo, R. Petty, D. Schumann, *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*, „Journal of Consumer Research” 1983, No. 10, s. 135–146.

to technika wyboru i eksponowania tylko wybranych cech nadawcy medialnego, a więc stacji jako takiej. Nadawca odwołuje się oczywiście do tego, co uznaje za pożądane z punktu widzenia potencjalnego odbiorcy mediów. Najczęściej eksponowane są takie cechy, jak:

- nowoczesność i jakość (używanie nowych technologii; najwyższa jakość transmisji), np. „wszystkie kanały w HD, wysoka przyjemność oglądania, prawdziwe domowe kino” (Canal+);
- ekskluzywność, wyłączność na formaty, na emisję relacji z pewnych zdarzeń, np.: „Dziennik telewizyjny – unikatowy zapis PRL-owskiej rzeczywistości, tradycyjnie cieszący się niesłabnącą popularnością, ma w sezonie jesiennym zapewnioną kontynuację” (TVP Historia), „sport na żywo i na wyłączność” (Canal+), „Pamiętajcie, tylko w Canal plus obejrzyjecie sto procent T-mobile ekstraklasa” (Canal+), „Carlos. Prawdziwa historia legendarnego terrorysty tylko w Canal plus” (Canal+);
- pionierstwo, wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych, innowacyjność oferty programowej, zakup nowych formatów, nowoczesne narzędzia, np.: „Pierwsza telewizja informacyjna w Polsce” (TVN 24), „Niezwyczajne wydarzenia jesieni. Premiera TVN” (TVN);
- duży zasięg, np.: „TVN wszędzie”, „TVN i tu, i tu”, „ani to fraszka, ani tren wszędzie się kręci TVN” (TVN), „Polsat 2 dla Polaków na całym świecie” (Polsat2);
- różnorodność oferty, np.: „Dobre kino, nieprzerywane reklamami. Muzyka z najlepszych festiwali i sal koncertowych. Teatr, do którego nie muszę wychodzić z domu. Czyli wszystko, co lubię, o normalnej porze” (TVP Kultura), „Fakty. Rozmowa. Komentarz. Analiza. Uśmiech” (TVN24).

Na podstawie przytoczonych przykładów widać, że obok techniki selekcji pozytywnej w procesie perswazji wykorzystuje się też strategię nazwaną przez Geralda Marwella i Davida R. Schmitta²⁹ aktywnością satysfakcjonującą (*rewarding activity*), a którą nazywa się również „strategią marchewki”³⁰. Polega ona na eksponowaniu korzyści płynących z poddania się perswazji. W tym przypadku wybór takiego, a nie innego nadawcy medialnego ma przynieść odbiorcy określone korzyści – pozytywne przeżycie emocjonalne, komfort oglądania, wygodę itd. Na przykład: „Canal plus. Dodaje emocji” (Canal+), „Wszystkie kanały w HD, wysoka przyjemność oglądania, prawdziwe domowe kino” (Canal+), „Dobre kino, nieprzerywane reklamami. Muzyka z najlepszych festiwali i sal koncertowych. Teatr, do którego nie muszę wychodzić z domu. Czyli wszystko, co

29 G. Marwell, D.R. Schmitt, *Dimensions of Compliance-Gaining Behavior: An Empirical Analysis*, „Sociometry” 1967, 30(4), s. 350–364.

30 Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 72–73.

lubię, o normalnej porze” (TVP Kultura), „Fakty. Rozmowa. Komentarz. Analiza. Uśmiech” (TVN24).

Strategia ta wzmacniana jest przez regułę niedostępności, która mówi o tym, że utrudniony lub ograniczony dostęp do pewnych dóbr skutecznie wpływa na ocenę ich wartości i podnosi ich atrakcyjność w oczach odbiorcy³¹. Nadawcy medialni podkreślają więc ekskluzywność swojej oferty, np.: „Sport na żywo i na wyłączność” (Canal+), „Pamiętajcie, tylko w Canal plus obejrzycie sto procent T-mobile ekstraklasa” (Canal+), „Carlos. Prawdziwa historia legendarnego terrorysty tylko w Canal plus” (Canal+).

Kolejną techniką służącą wzmocnieniu perswazyjności przekazu i wzmocnieniu tezy o atrakcyjności oferty nadawcy medialnego jest powoływanie się na argumenty z autorytetu. Słowo „autorytet” należy tutaj rozumieć szeroko, najczęściej jest to autorytet zbiorowy – widzowie lub jakaś instytucja. Przekonywać ma wysoka oglądalność programu, która świadczy i o zaufaniu widzów, i o atrakcyjności oferty (np. „17 milionów Polaków oglądało finałowy mecz Mistrzostw Świata w siatkówce”, Polsat). Funkcję autorytetu spełnia też cytowanie pozytywnych opinii, sądów o sobie, np. informowanie o zdobytych nagrodach: „4 lata istnienia to także szereg nagród, m.in. dla najlepszego kanału informacyjnego, za oprawę graficzną, za czołówkę, kilka nagród za działania CSR oraz dwie nagrody Grand Press” (Polsat News), „Program, który zaskoczył wszystkich, podbił serca milionów Polaków i zdobył Telekamerę powraca” (TVPI), „A w «Faktach» dwie Agnieszki, jeden Agustin i jedyna w swoim rodzaju Martyna. To nasze cztery Telekamery i wielkie gratulacje dla naszej czwórki nagrodzonej przez państwa, czyli przez widzów” (TVN). Perswazja oparta jest tutaj na zasadzie preferencji, o której Arystoteles mówi: „Bardziej pożądane jest [...] to, czemu rozumny albo dobry człowiek, albo sprawiedliwe prawo daje pierwszeństwo, albo to, co wybierają ludzie kompetentni w każdej dziedzinie, bądź znający się na jakimś fachu, większość lub wszyscy”³².

Jak już zostało powiedziane, perswazja w autopromocji jest nastawiona głównie na zwiększanie atrakcyjności produktu w oczach odbiorcy, a celem działań nadawcy jest zrobić wszystko, by odbiorca odczuwał pozytywne emocje w związku z określonym produktem medialnym, pożądał go i w efekcie – wybrał. Istotny jest w tym kontekście nie tylko dobór treści, ale również kompozycja konkretnych środków wizualnych, dźwiękowych i leksykalno-składniowych w przekazach autopromocyjnych. W obliczu niezwyklej różnorodności materiału badawczego chciałbym się w tym miejscu skupić tylko na spotach wizerunkowych i informacyjnych.

³¹ R. Cialdini, s. 214–219.

³² Arystoteles, *Topiki*, w: Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 1, tłum. K. Leśniak, PWN, Warszawa 1990, s. 376.

Zastosowane w nich zabiegi perswazyjne służą przede wszystkim zwiększeniu zauważalności przekazu. Musi on zostać tak przygotowany, by wyróżnił się w gąszczu przekazów o tej samej funkcji oferowanych przez nadawców konkurencyjnych. Pożądana jest więc niezwykłość i zaskoczenie odbiorcy. Jest to trudne do zrealizowania, dlatego że, jak wiadomo, „niezwykłość ma to do siebie, że z pełną siłą oddziałuje po raz pierwszy, a potem staje się czymś normalnym, przeciętnym, co nie przyciąga w jakiś szczególny sposób uwagi odbiorcy”³³.

Technika niezwykłości przekazu, którą określić można jako takie przygotowanie, modyfikację lub sposób podania przekazu perswazyjnego, by wyróżniał się on na tle innych³⁴, jest realizowana w badanym materiale przez niestereotypową, wypracowaną kompozycję. Spoty to krótkie, najczęściej minutowe filmy, cechuje je więc przede wszystkim duża kondensacja treści – w ciągu kilkudziesięciu sekund nadawca musi poinformować widza o sobie (spot wizerunkowy) lub swojej ofercie programowej (spot informacyjny) i przekonać go do oglądania programu. Taki spot odwołuje się do wielu kodów naraz. Składa się z obrazu oraz dźwięku. Jeśli chodzi o dźwięk, możemy go podzielić na wypowiedzi (które z reguły są dość krótkie), muzykę oraz efekty specjalne, takie jak np. hałas uliczny. W zwiastunach najczęściej wykorzystuje się oryginalne dźwięki pochodzące z promowanych programów. Dźwięk ma funkcję perswazyjną – ważna jest zwłaszcza muzyka, bo wzbudza emocje, przywołuje skojarzenia, wpływa na stosunek widza do przekazu, a także, a może przede wszystkim – na jego zapamiętywalność. Zaletą utworów muzycznych jest to, że „pozostają one w głowie” słuchacza przez pewien czas.

Kompozycja spotów oparta jest na jednym z trzech schematów. Pierwszy, realizowany najczęściej w zwiastunach ramówki lub oferty filmowej stacji, to spot zmontowany z materiałów filmowych wybranych pod kątem ich adekwatności wobec pomysłu scenariuszowego, podkreślający walory prezentowanego programu lub programów. Wykorzystywaną w nim technikę można nazwać patchworkową. Całość jest kompilacją materiałów zdjęciowych, ułożonych tak, by tworzyły spójną historię, budowały napięcie, bawiły, pozostawiały widza z niedosytem, pytaniem o ciąg dalszy. Wykorzystuje się w nich oryginalne dźwięki – fragmenty dialogów – i wybrane sceny pochodzące z różnych przekazów (programów, filmów lub odcinków seriali). Taka prezentacja może być opatrzona napisami lub komentarzem *z offu*, których funkcją jest wzmocnić perswazyjność przekazu, np.:

Oferta jesienna TVP Historia jest bogata różnorodnością swoich propozycji. Na hit sezonu zapowiada się sonda. Dziennik telewizyjny – unikatowy zapis PRL-owskiej rzeczywistości, tradycyjnie cieszący się niesłabnącą popularnością, ma w sezonie

³³ M. Gajlewicz, s. 148.

³⁴ Tamże.

jesiennym zapewnioną kontynuację. Kolejna nowość to przegląd polskiego filmu wojennego, czyli najlepsze polskie filmy wojenne. Startuje także nowe pasmo – Polska z historią w tle. *Exlibris* to najlepszy przewodnik po nowościach wydawniczych (TVP Historia, 2011³⁵).

Codziennie premiera, najnowsze filmy dokumentalne, seriale i koncerty po raz pierwszy w telewizji nieprzerywane reklamami. Wersja z lektorem lub z napisami, wersja dla niesłyszących, krystaliczny dźwięk przestrzenny, sport i film od kuchni, sport na żywo i na wyłączność, najwyższa jakość transmisji, wszystkie kanały w HD, wysoka przyjemność oglądania, prawdziwe domowe kino (Canal+, 2011³⁶).

Premiera! Powojenna zawierucha i trzech Polaków z różnych zaborów, których drogi nieoczekiwanie się krzyżują. Władek, były podporucznik w armii polskiej, były porucznik armii cesarsko-królewskiej i Bronek, były oficer w armii rosyjskiej. Młodzieńcza brawura, przygoda i miłość. A to wszystko w wolnej Polsce. Po raz pierwszy na ekranie czasy chaosu, nadziei i tryumfu. Serial *1920 Wojna i miłość*, od 2 marca w Jedynce (TVP1, zwiastun serialu *1920. Wojna i miłość*³⁷).

Wiedzą, czego chcą, mają co pokazać oraz brak im skrupułów. Skandalizują, szokują, a najbardziej wyjątkowych złoty przycisk od razu przeniesie do finału. Nowy sezon największego show w Polsce. *Mam talent* od soboty 6 września w TVN (TVN, spot programu *Mam talent*, 2014).

Drugi model wyzyskuje potencjał ambasadorów marki. Scenariusz materiałów promocyjnych jest w tym przypadku podporządkowany prezentacji osób prowadzących poszczególne programy lub w nich występujących. Dominuje tu więc strategia autorytetu. Jest to model wykorzystywany najczęściej do promocji programów autorskich, np. *Kuba Wojewódzki* (TVN), *Kropka nad i* (TVN24), *Na językach* (TVN), magazynów informacyjnych czy programów telewizji śniadaniowej, jak *Pytanie na śniadanie* (TVP1) czy *Dzień dobry TVN* (TVN).

Trzeci model to spot w formie fabularyzowanej. Wykorzystywany zazwyczaj do promocji określonych audycji lub filmów. Opowiada obrazem i muzyką prostą historię, której bohaterami mogą, choć nie muszą, być ambasadorowie marki. Taka forma ma wszystkie walory narracji – bohaterów i fabułę, w której można zbudować napięcie i wprowadzić efekt zaskoczenia.

Przykładem może być spot promocyjny jednego z seriali emitowanych w Canal+. Miejsce akcji to więzienie; widzimy przestępcę prowadzonego na stracenie

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=liAu2DfcgHU> [dostęp: 5.08.2015].

³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=4Uv5c9evl9g> [dostęp: 5.08.2015].

³⁷ https://www.youtube.com/watch?v=mlf__Ogie84 [dostęp: 5.08.2015].

przez strażników korytarzami więziennymi. Gdy docierają do celu, naczelnik więzienia pyta skazanego:

Chcesz się zobaczyć z żoną? /brak odpowiedzi/ A z księdzem? /brak odpowiedzi/
To może chcesz zapalić? /brak odpowiedzi/ To czego ty chcesz? Skazaniec: Chcę zobaczyć Carlosa.

Głos z offu: Carlos. Prawdziwa historia legendarnego terrorysty tylko w Canal plus.
(Canal+, zwiastun serialu *Carlos*³⁸).

Bogactwo przekazów autopromocyjnych, jak i sama istota niezwykłości polegająca na tym, że nie można przewidzieć, jakie pomysły zostaną jeszcze zrealizowane, uniemożliwia wskazanie wszystkich stosowanych w autopromocji zabiegów perswazyjnych. Jednak, zdając sobie sprawę z tego, że jest to tylko część całości, można wymienić najważniejsze albo najczęściej zauważane zabiegi: komizm, antropomorfizacja i upodmiotowienie obiektów, reifikacja ludzi, wykorzystanie środków perswazji językowej.

Środkiem perswazyjnym sprzyjającym niezwykłości jest komizm. W spotach wyzyskuje się narzędzia komizmu sytuacyjnego i słownego. Przekracza się ustalone konwencje w zakresie przedstawiania postaci i ich zachowania, pokazuje się bohaterów w zaskakujących sceneriach, nieprawdopodobnych sytuacjach. Komizm ma zastosowanie przede wszystkim w spotach fabularyzowanych. Towarzyszą mu dodatkowo takie zabiegi, jak np. animacja symboli i antropomorfizowanie obiektów. Tak zrobił TVN, który dwukrotnie (jesień 2014 i wiosna 2015) uczynił główną postacią spotów autopromocyjnych niebieską kropkę – sygnet z logotypu stacji – której nadał cechy ludzkie. W spocie z 2014 roku „kropka” gotowała razem z prowadzącymi popularny *show* kulinarny, była uwodzona przez gospodynię programu plotkarskiego, podejmowała się ekstremalnych wyzwań dopingowana przez jurorów *talent show*. Taki spot ma emocjonować i bawić publiczność. Podstawą procesu perswazji jest tutaj odwołanie się do tego, co znane – do wiedzy odbiorcy lojalnego, który śledzi programy, więc rozpoznaje bohaterów spotu. Jednocześnie jest to też przekaz uruchamiający emocje widza nowego, który widzi po prostu komiczny materiał filmowy.

Innym zabiegiem może być reifikowanie ludzi. Taki chwyt zastosowała TVP Kultura, która uczyniło z Wojciecha Manna instalację multimedialną. Na ekranie widzimy więc leżącego na szezlongu Manna, na ciele którego wyświetlane są brandy programów stacji, wygłaszającego słowa:

Nazywam się Wojciech Mann. Jestem instalacją multimedialną. Dobre kino, nieprzerywane reklamami. Muzyka z najlepszych festiwali i sal koncertowych. Teatr,

38 <http://www.youtube.com/watch?v=NO9P6bn42Uo> [dostęp: 5.08.2015].

do którego nie muszę wychodzić z domu. Czyli wszystko, co lubię, o normalnej porze. TVP Kultura – polecam całym sobą (TVP Kultura, 2012³⁹).

Dokonuje się też zabiegów perswazyjnych na języku. Warto podkreślić, że nie są to zabiegi wyrafinowane. Tekst, by dobrze działał, musi być nie tylko atrakcyjny (w znaczeniu – przyciągający uwagę), ale przede wszystkim zrozumiały dla odbiorcy, dlatego nadawcy wykorzystują przede wszystkim proste metafory, gry słów oparte na przekształceniach frazeologicznych, parafrazy znanych cytatów, np.:

Fani gotowania stawiają się na wezwanie. Chcą pożreć przeciwników z kopytami. Do walki przygotowują się w kuchni, ale z wrogiem rozprawiają się przy stole. Wszystko po to, by sycić się wygraną. *Ugotowani*, trzeci sezon od niedzieli 9 września w TVN (TVN, spot programu *Ugotowani*, 2012).

Należy pamiętać, że są to komunikaty skierowane do szerokiego grona odbiorców, o różnej kompetencji komunikacyjnej i językowej, i spełnią swoją funkcję perswazyjną tylko wtedy, gdy zostaną zdekodowane. Tylko odczytanie aluzji i żartów zaangażuje odbiorcę w dyskurs, da mu poczucie satysfakcji i pozwoli odczuć wspólnotę z nadawcą, co jest niezbędnym warunkiem skutecznej perswazji.

Z zakresu leksyki znajdziemy słownictwo pozytywnie waloryzujące przedmiot opisu. Propozycje programowe to „hity”, stacje oferują „najlepsze” programy i seriale, „największe” *show* i zapraszają „największe” gwiazdy. Eksploatowana jest zwłaszcza kategoria „nowości”. Wspiera ona „inność” i „oryginalność”, tak pożądana z punktu widzenia odbiorców. Wybór jednej rzeczy oznacza bowiem rezygnację z innej i aby ten wybór umotywować, trzeba zaproponować coś wyjątkowego. Dlatego to, co pojawia się na antenie to: „nowość”, „premiera”, „hit”, „przebój” (np. „filmowy przebój”). Oferta jest „unikatowa”, program jest „nowy”, „startuje na nowo”, jest „pierwszy”, „jedyne” albo „powraca w zupełnie nowej odsłonie”. Nowy sezon oznacza, że „nadchodzi zmiana”, a nadawca zapowiada: „Rozpoczynamy zupełnie nowy rozdział naszej historii, poznać nowych bohaterów”.

Na poziomie składni najczęściej wykorzystuje się technikę budowania napięcia z wykorzystaniem figury pytania. To prosty zabieg perswazyjny, wprowadzający efekt dialogiczności, np.:

W życiu Agaty zanoszą się na wielkie zmiany. Czy jest na to gotowa? Zobacz, jak Agata pogodzi się z tym, co ją czeka. Nowy sezon «Prawa Agaty» od wtorku 2 września (TVN, spot serialu *Prawo Agaty*, 2014).

³⁹ <http://www.tvp.pl/kultura/aktualnosci/wojciech-mann-jako-instalacja-multimedialna/7917631/spot-wizerunkowy-tvp-kultura-cz-1/7917644> [dostęp: 12.06.2015].

Czy to zdarzenie pogodzi lekarza z szefową? Zobacz. *Lekarze* TVN (TVN, spot serialu *Lekarze*, 2014).

Podsumowując, można powiedzieć, że techniki perswazji wykorzystywane na poziomie budowania przekazu to:

- posłużenie się ciekawą fabułą, tworzącą historię wokół produktu medialnego;
- zastosowanie komizmu językowego i sytuacyjnego, a w efekcie działania prawa aureoli – przeniesienie pozytywnych reakcji emocjonalnych z przekazu autopromocyjnego na produkt medialny;
- użycie symboli, również językowych, a więc obrazów, muzyki, leksyki, metaforyki itd., które są po pierwsze, łatwo identyfikowane, a po drugie, będą wywoływały pozytywne emocjonalne skojarzenia.

Zakończenie

Problem, z jakim mierzą się współcześnie nadawcy telewizyjni, to skutki zmian technologicznych: unifikacja produktów medialnych, lawinowy przyrost liczby informacji i coraz większa, globalna konkurencja. Dzisiaj już nie wystarczy mieć dobry program, taki ma wielu, dlatego większego znaczenia nabierają wizerunek i wyróżnienie się na tle innych. Jak zostało pokazane, w procesie kreowania wizerunku i namawiania do własnych produktów stacje telewizyjne wykorzystują określone techniki perswazji. Jeśli chodzi o sposób przekazania informacji, to w przypadku autopromocji jawnej zastosowanie ma przede wszystkim technika perseweracji, a w autopromocji ukrytej – technika publiczności odziedziczonej. Można dzięki niej uspić czujność odbiorcy niechętnego materiałom reklamowym. Jeśli chodzi o sposób kształtowania treści komunikatów, by zwiększyć ich siłę oddziaływania, nadawcy medialni wykorzystują technikę selekcji, a w jej obrębie fragmentację i selekcję pozytywną. Są one wzmacniane poprzez eksponowanie korzyści płynących z interakcji z medium (strategia marchewki), uruchamianie reguły nieodstępności czy zwiększanie atrakcyjności przekazu poprzez powoływanie się na szeroko rozumiane autorytety, w tym również tzw. większość (prawo konformizmu). Cel osiąga się więc na mocy kredytu zaufania, jakim cieszy się odpowiednio wykreowany nadawca, miłych skojarzeń lub przewidywanych korzyści⁴⁰.

Natomiast przyglądając się formie przekazu, można powiedzieć, że normą komunikacji jest tutaj znany w marketingu postulat Jacka Trouta „wyróżnij się albo zgin!” Działania perswazyjne nadawców medialnych nastawione są wyrażnie na kreowanie przekazów, które będą odróżniały się od propozycji konkurencji, będą nowe, oryginalne i inne. Nadawcy medialni wykorzystują technikę niezwykłości. Należy jednak podkreślić, że pomysłowość czy nieszablonowość

40 P. Lewiński, s. 48–49.

nadawcy medialnego w zakresie przygotowywania i modyfikacji formy komunikatu ogranicza sformułowany już przez Arystotelesa wymóg skuteczności przekazu perswazyjnego, jakim jest dostosowanie go do odbiorcy. W tym przypadku mamy do czynienia z adresatem, którym jest niejednorodna, zróżnicowana pod względem wieku, płci, wykształcenia, pochodzenia i doświadczeń publiczność, dlatego wykorzystywanie w komunikatach autopromocyjnych technik i uatrakcyjnianie go na poziomie formy (kompozycji i elokucji) nie należą do szczególnie wyrafinowanych. Miarą ich skuteczności jest bowiem możliwość ich zdekodowania przez przeciętnego odbiorcę.

Bibliografia

- Arystoteles, *Topiki*, w: Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 1, tłum. K. Leśniak, PWN, Warszawa 1990.
- Autopromocja to najskuteczniejsze i najtańsze narzędzie promocji, rozm. z R. Przyszlakiem, „Magazyn Biznesowy Akademicki” 2014, nr 53, http://www.wszpou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_wyw52&nr=52&p=; [dostęp: 9.11.2015].
- Bazerman Ch., *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*, Madison, Wisconsin 2000.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Caccioppo J., Petty R., Schumann D., *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*, „Journal of Consumer Research” 1983, No. 10, s. 135–146.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009.
- Halawa M., *Życie codzienne z telewizorem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Jupowicz-Ginalska A., *Efektywna promocja własna jako źródło wizerunkowego sukcesu organizacji medialnej – na przykładzie TVN S.A.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2013, z. 98, s. 383–402.
- Jupowicz-Ginalska A., *Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny)*, w: *Oblicza komunikacji społecznej*, red. M. Kaczmarczyk, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Verbum, Sosnowiec–Praga 2013, s. 93–115.
- Jupowicz-Ginalska A., *Medialne public relations – rzecz o public relations środków masowego przekazu*, w: J. Olędzki, *Public relations we współczesnym świecie. Mię-*

- dzy służbą organizacji i społeczeństwa, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011, s. 123–137.
- Jupowicz-Ginalska A., *Promowanie mediów w mediach. Ze studiów nad marketingiem medialnym*, w: J. Olędzki, *Public relations – społeczne wyzwania*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2007, s. 33–57.
- Jupowicz-Ginalska A., *Syndrom wirującego bąka, czyli rzecz o autopromocji medialnej*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3, s. 37–52.
- Kowalski T., *Radio czy podcasting?*, w: *Media na rynku*, red. T. Kowalski, B. Jung, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 175–200.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Marwell G., Schmitt D.R., *Dimensions of Compliance-Gaining Behavior: An Empirical Analysis*, „Sociometry” 1967, 30(4), s. 350–364.
- Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996.
- O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, red. A. Jupowicz-Ginalska, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Secler B., *Autopromocja i ogłoszenia nadawców w Radiofonii i Telewizji – dotychczasowe doświadczenia i wnioski na przyszłość*, w: *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, red. A. Jupowicz-Ginalska, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013, s. 115–130.
- Stankiewicz J., *Komunikowanie się w organizacji*, wyd. 2 popr., Astrum, Wrocław 1999.
- Sternberg R.J., *Psychologia poznawcza*, przeł. E. Czerniawska, A. Matczak, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2001.
- Ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2011 r. Nr 43 poz. 226 z późn. zm.

Netografia

- Fura M., *Więcej własnych spotów TVP, TVN i Polsatu*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/658635,wiecej_wlasnych_spotow_tvp_tvn_i_polsatu.html [dostęp: 14.11.2015].
- Godzic W., *Raport o mediach audiowizualnych*, <http://www.kongreskultury.pl/title,pid,169.html> [dostęp: 16.11.2015].

- http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kwartale-2017.pdf [dostęp 2.06.2019].
- <http://www.tvp.pl/kultura/aktualnosci/wojciech-mann-jako-instalacja-multimedialna/7917631/spot-wizerunkowy-tvp-kultura-cz-1/7917644> [dostęp: 12.06.2015].
- <http://www.youtube.com/watch?v=4Uv5c9evI9g> [dostęp: 5.08.2015].
- <http://www.youtube.com/watch?v=IiAu2DfcgHU> [dostęp: 5.08.2015].
- <http://www.youtube.com/watch?v=NO9P6bn42Uo> [dostęp: 5.08.2015].
- https://www.youtube.com/watch?v=mlf__Ogie84 [dostęp: 5.08.2015].
- <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/stosunek-do-reklam-polakow-raport> [dostęp: 2.06.2019].
- International Communication Market Report 2017, https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/108909/icmr-2017-tv-audio-visual.pdf [dostęp 2.06.2019].
- Komunikat z badań. Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, oprac. K. Wądlowska, M. Feliksiak, Centrum Badania Opinii Publicznej, Warszawa 2011, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF [dostęp: 9.11.2014].
- Murawski J., *Sami swoi w TVN*, „Newsweek Polska” 2008, nr 50, s. 78–79, <http://www.newsweek.pl/sami-swoi-w-tvn,30023,1,1.html> [dostęp: 28.07.2015].
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r. Nr 7 poz. 34, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> [dostęp: 7.11.2014].

Barbara Sobczak

Autopromocja stacji telewizyjnych z perspektywy retorycznej. Techniki perswazyjne

Streszczenie

Przedmiotem opisu są techniki perswazyjne wykorzystywane przez nadawców medialnych w działaniach autopromocyjnych stacji telewizyjnych. Technika perswazyjna rozumiana jest jako określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym, w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania, akcentowane lub modyfikowane są pewne elementy tego procesu. Punktem wyjścia jest założenie, że dobór technik perswazyjnych jest pochodną takich retorycznych determinant, jak kontekst funkcjonowania mediów (skutki zmian technologicznych: unifikacja produktów medialnych, lawinowy przyrost liczby informacji, coraz

większa, globalna konkurencja), programowany odbiorca i cel, jaki chce osiągnąć nadawca. Materiał badawczy pozwolił na wyodrębnienie w działaniach autopromocyjnych nadawców medialnych technik perswazyjnych realizowanych na trzech poziomach: 1) sposobu przekazania informacji (np. powtarzanie i publiczność odzieńczona); 2) treści (np. technika selekcji pozytywnej, fragmentacja, wykorzystanie reguły niedostępności, eksponowanie korzyści płynących z interakcji z medium, zwiększanie atrakcyjności przekazu poprzez powoływanie się na szeroko rozumiane autorytety) i 3) formy przekazu (technika niezwykłości).

Słowa kluczowe: autopromocja, media, kreowanie wizerunku, perswazja, technika perswazyjna.

Self-promotion of TV Stations from a Rhetorical Perspective. Persuasion Techniques

Summary

The article focuses on persuasion techniques used by media broadcasters in self-promotional activities. These techniques are a specific way, in which the broadcaster acts in the communication process. Certain elements of this process can be emphasized or modified in order to increase its impact. The starting point of this article was an assumption, that the selection of persuasive techniques is derivatized from such rhetorical determinants, as the context of functioning of the media (ex. the effects of technological changes: the unification of media products, the exponential increase in the amount of information, the increasing global competition). Also, planned target groups and objective of the broadcaster. The research material allows to distinct persuasion techniques implemented at three levels in self-promotional activities of media broadcasters: 1) ways of transmitting the information (ex. repetition and targeting audiences), 2) content (ex. positive selection technique, fragmentation, use of the unavailability rule, displaying the benefits from interacting with the medium, increasing the attractiveness of the communication by referring to broadly respected authorities) and 3) the forms of communication (uniqueness technique).

Keywords: self-promotion, media, image creation, persuasion, persuasion techniques.

Barbara Sobczak – dr hab., lingwistka, adiunkt w Zakładzie Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, członek Rady Języka Polskiego, sekretarz Zespołu Retoryki i Komunikacji Publicznej RJP, kierownik specjalności dziennikarskiej w Instytucie Filologii Polskiej UAM. Zajmuje się retoryką, analizą konwersacji i dyskursu medialnego. Autorka książek *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku* (2006), *Retoryka telewizji* (2018).